

OPINI BURUH TENTANG IKLAN LAYANAN MASYARAKAT JAMSOSTEK DI TELEVISI

**(Studi Deskriptif Opini Buruh Yang Bekerja Di Kawasan Surabaya Industrial
Esatate Rungkut/SIER Tentang Iklan Layanan Masyarakat Jamsostek (Jaminan
Sosial Tenaga Kerja) Versi Pengusaha Batik” Di Televisi)**

SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi sebagai persyaratan memperoleh Gelar Sarjana
pada FISIP UPN : “Veteran” Jawa Timur**



Oleh :

ABDUR RAUF
NPM : 0343010358

**YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PRODI ILMU KOMUNIKASI
JAWA TIMUR
2010**

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah aahirabil'aalamiin, segala puji bagi Allah SWT, sang pemberi nafas hidup pada seluruh makhluk. Hanya kepadaNya-lah syukur dipanjatkan atas selesainya skripsi ini. Sejujurnya penulis akui bahwa pendapat sulit ada benarnya, tetapi faktor kesulitan itu lebih banyak datang dari diri karena itu, kebanggaan penulis bukanlah pada selesainya skripsi ini melainkan kemenangan dicapai tidak lepas dari bantuan berbagai pihak selama proses penyelesaian skripsi ini.

Keberhasilan dalam penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, untuk itu ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada Bapak Zainal Abidin A, S.Sos, MSi selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dan perhatian untuk memberikan bimbingan, pengarahan dan masukan yang berarti kepada penulis selama masa penyusunan skripsi ini. Selain itu penulis juga mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang turut mendukung tersusunnya skripsi ini, antara lain:

1. Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Bapak Prof. DR. Ir. Teguh Soedarto, MP
2. Ibu Dra. Hj. Suparwati, MSi Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Juwito, S.Sos, MSi Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur.

4. Seluruh Dosen Prodi Ilmu Komunikasi dan Staf Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik yang telah memberikan bekal ilmu dan pengetahuan kepada penulis.
5. Bapak dan Ibu yang selalu berdoa untuk kesuksesan Penulis dalam meraih cita-cita.
6. Terakhir namun sangat berarti bagi penulis, ucapan terima kasih kepada teman angkatan 2003 Prodi Ilmu Komunikasi.

Sungguh penulis menyadari bahwa skripsi ini belum sempurna dan penuh keterbatasan. Dengan harapan bahwa skripsi ini akan berguna bagi rekan-rekan di Prodi Ilmu Komunikasi, maka saran serta kritik yang membangun sangatlah dibutuhkan untuk memperbaiki kekurangan yang ada.

Surabaya, Maret 2010

Penulis

DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|----------------------------------|---------|
| Gambar .1 Model Teori S-O-R..... | 28 |
| Gambar .2 Kerangka Berpikir..... | 33 |

DAFTAR TABEL

| | Halaman |
|--|---------|
| Tabel 1. Kelompok Usia Responden..... | 61 |
| Tabel 2. Jenis Kelamin Responden..... | 63 |
| Tabel 3. Pendidikan Responden..... | 64 |
| Tabel 4. Responden Dalam Menonton Televisi..... | 66 |
| Tabel 5. Responden yang menyaksikan tayangan iklan layanan masyarakat..... | 67 |
| Tabel 6. Responden yang menyaksikan tayangan iklan layanan masyarakat Jamsostek versi pengusaha batik di televisi dalam satu hari..... | 68 |
| Tabel 7. Opini responden tentang <i>heard word</i> (kata-kata yang terdengar) “ <i>Punya usaha dan punya karyawan begini bikin jantung ndredek melulu, Lah wong kalo sakit duwite sopo sing gawe mbayar rumah sakit</i> ”..... | 69 |
| Tabel 8. Opini responden tentang <i>heard word</i> (kata-kata yang terdengar) “ <i>Untung ikut Jamsostek, ada jaminan hari tua, jaminan pemeliharaan kesehatan, jaminan kecelakaan kerja, jaminan kematian dan banyak untung-untung lainnya</i> ”..... | 71 |
| Tabel 9. Opini responden tentang <i>Heard word</i> (kata-kata yang terdengar) dalam tayangan iklan “ <i>Bisa buntung punya karyawan tapi gak punya Jamsostek</i> ”..... | 72 |
| Tabel 10. Opini responden tentang musik (<i>jingle</i> dan <i>background</i>) yang terdengar dalam tayangan iklan layanan masyarakat Jamsostek versi pengusaha batik di televisi..... | 74 |
| Tabel 11. Opini responden tentang musik (<i>jingle</i> dan <i>background</i>) yang terdengar dalam tayangan iklan layanan masyarakat Jamsostek versi pengusaha batik di televisi..... | 75 |
| Tabel 12. Opini responden tentang <i>seen word</i> (kata-kata yang terlihat) dalam tayangan iklan “ <i>Untung Ikut Jamsostek</i> ”..... | 76 |
| Tabel 13. Opini responden tentang <i>seen word</i> (kata-kata yang terlihat) dalam tayangan iklan “ <i>JAMSOSTEK Hak Pekerja Kewajiban Pengusaha UU No 3 Tahun 1992</i> ”..... | 77 |
| Tabel 14. Opini responden tentang <i>picture</i> (visualisasi gambar) dalam tayangan iklan layanan masyarakat Jamsostek versi pengusaha batik di televisi..... | 78 |
| Tabel 15. Opini responden tentang <i>movement</i> (gerakan kinesik berupa gerakan tangan untuk memperkuat testimonial) dalam tayangan iklan layanan masyarakat Jamsostek versi pengusaha batik di televisi..... | 80 |
| Tabel 16. Opini responden secara keseluruhan tentang iklan layanan masyarakat Jamsostek versi pengusaha batik di televisi..... | 82 |

ABSTRAKSI

ABDUR RAUF. OPINI BURUH TENTANG IKLAN LAYANAN MASYARAKAT JAMSOSTEK DI TELEVISI. (Studi Deskriptif Opini Buruh Yang Bekerja Di Kawasan Surabaya Industrial Estate Rungkut/SIER Tentang Iklan Layanan Masyarakat Jamsostek (Jaminan Sosial Tenaga Kerja) Versi Pengusaha Batik Di Televisi).

Tujuan dalam penelitian ini adalah mengetahui opini buruh yang bekerja di kawasan Surabaya Industrial Estate Rungkut/SIER tentang iklan layanan masyarakat Jamsostek versi “pengusaha batik” di televisi. Opini buruh dapat dilihat dari arah opininya, yaitu opini positif, opini negatif, atau opini netral terhadap iklan tersebut.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Stimulus-Organism-Response*, Periklanan, Buruh Sebagai Pemirsa Televisi, Opini.

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah buruh yang bekerja di kawasan Surabaya Industrial Estate Rungkut/SIER yang pernah melihat iklan layanan masyarakat Jamsostek versi “pengusaha batik” dengan asumsi responden mengerti tentang apa yang sedang diteliti yang nantinya akan berpengaruh pada keakuratan data yang dihasilkan. Teknik *sampling* dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan tipe *accidental sampling*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan buruh yang menjadi responden memberikan opini positif terhadap iklan layanan masyarakat Jamsostek versi “pengusaha batik” yang ditayangkan di televisi.

Kata kunci : Opini, Buruh, Iklan Televisi, Iklan Layanan Masyarakat Jamsostek Versi “Pengusaha Batik”

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan iklan di Indonesia semakin menemukan pijakan yang mantap ketika televisi swasta mulai muncul. Hal ini merupakan era baru bagi periklanan Indonesia yaitu dengan berkembangnya iklan televisi. Di dukung dengan SK Menpen No. 111/90 yang mengharuskan iklan-iklan yang ditayangkan di televisi adalah iklan yang diproduksi di dalam negeri dan oleh orang-orang Indonesia, dunia periklanan semakin ramai dengan upaya-upaya untuk menampilkan gaya periklanan yang khas Indonesia. Media televisi sendiri dengan kekuatan audio visualnya yang memungkinkan dinamisasi tampilan iklan, telah menjadi sebuah media iklan yang mampu merebut dominasi dari keseluruhan iklan media. Dengan tampilan suara dan gambar yang dinamis, iklan televisi memiliki kelebihan dalam menarik perhatian khalayak di bandingkan media iklan lainnya seperti media cetak atau media radio. (Noviani,2002:37)

Periklanan adalah fenomena bisnis modern, tidak ada perusahaan yang ingin maju dan memenangkan kompetisi bisnis tanpa mengandalkan iklan. Demikian pentingnya peran iklan dalam bisnis modern sehingga salah satu bonafiditas perusahaan terletak pada berapa besar dana yang dialokasikan untuk beriklan. Di samping itu, iklan merupakan jendela kamar dari sebuah

perusahaan. Keberadaannya menghubungkan perusahaan dengan masyarakat, khususnya konsumen.

Periklanan selain merupakan kegiatan pemasaran juga merupakan kegiatan komunikasi. Kegiatan pemasaran meliputi strategi pemasaran, yakni logika pemasaran yang dipakai unit bisnis untuk mencapai tujuan pemasaran (Kotler,1991:416). Menurut Liliweri (1991:20), kegiatan komunikasi adalah penciptaan interaksi perorangan dengan menggunakan tanda-tanda yang tegas. Komunikasi juga berarti pembagian unsur-unsur perilaku, atau cara hidup dengan eksistensi seperangkat ketentuan dan pemakaian tanda-tanda. Dari segi komunikasi, rekayasa unsur pesan sangat tergantung dari siapa khalayak sasaran yang dituju, dan melalui media apa sajakah iklan tersebut sebaiknya disampaikan. Karena itu, untuk membuat komunikasi menjadi efektif, harus dipahami betul siapa khalayak sasarannya, secara kuantitatif maupun kualitatif. Pemahaman secara kuantitatif akan menjamin bahwa jumlah pembeli, dan frekuensi pembelian yang diperoleh akan sejalan dengan target penjualan yang telah ditetapkan. Pemahaman secara kualitatif akan menjamin bahwa pesan iklan yang disampaikan akan sejalan dengan tujuan pemasaran yang telah ditetapkan.

Iklan adalah produk kebudayaan massa, produk kebudayaan masyarakat industri yang ditandai oleh produksi dan konsumsi massal. Kepraktisan dan pemuasan jangka pendek antara lain merupakan nilai-nilai kebudayaan massa (Jefkins,1996:27). Artinya, massa dipandang tidak lebih sebagai konsumen.

Hubungan antara produsen dan konsumen adalah hubungan komersial semata saja. Interaksinya, tidak ada fungsi lain selain memanipulasi kesadaran, selera dan perilaku konsumen. Pada dasarnya, periklanan dibagi menjadi dua. Pertama, iklan komersial dan yang kedua adalah iklan nonkomersial atau biasa disebut dengan istilah iklan layanan masyarakat (ILM).

Iklan bukan semata-mata pesan bisnis yang menyangkut usaha mencari keuntungan secara sepihak. Iklan juga mempunyai peran yang sangat penting bagi berbagai kegiatan nonbisnis. Di negara-negara maju, iklan telah dirasakan manfaatnya dalam menggerakkan solidaritas masyarakat manakala menghadapi suatu masalah sosial. Dalam iklan tersebut disajikan pesan-pesan sosial yang dimaksud untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus dihadapi, yakni kondisi yang bisa mengancam keserasian dan kehidupan umum. Iklan seperti itu menurut Kasali (1992:201) disebut iklan layanan masyarakat (ILM).

Melalui iklan layanan masyarakat orang bisa diajak berkomunikasi guna memikirkan sesuatu yang bersifat memunculkan kesadaran baru yang bersumber dari nurani individual maupun kelompok. Di antaranya, hal-hal yang berorientasi tentang lingkungan hidup, sosial kemasyarakatan dan kebudayaan. Semuanya itu adalah fenomena yang ada di masyarakat yang sebenarnya telah diketahui dan dirasakan individu-individu dalam masyarakat, namun tak pernah terpikirkan karena mungkin tidak menyangkut secara langsung, bahkan mengusik kepentingan antar individu secara langsung.

Iklan layanan masyarakat merupakan iklan bersifat sosial. Keberadaannya bersifat independen dan bentuk fisiknya tidak berbeda dengan iklan komersial, sebab keduanya merupakan media komunikasi visual yang berperan untuk mempengaruhi khalayak luas sebagai target sasaran agar dapat tergerak untuk melakukan sesuatu yang dianjurkan oleh pesan iklan layanan masyarakat tersebut. Oleh karena itu, perencanaan sebuah iklan layanan masyarakat harus mengacu pada konsep iklan komersial.

Tampilan iklan layanan masyarakat harus tepat pada sasaran yang dituju. Karena pada dasarnya, iklan layanan masyarakat itu bertujuan menggugah kesadaran terhadap pemecahan suatu masalah sosial yang sedang aktual. Dalam sajiannya, iklan layanan masyarakat harus mampu bersaing di antara program dan iklan komersial yang menawan dalam tampilan visualnya di media televisi. Iklan layanan masyarakat merupakan aktivitas periklanan yang berlandaskan gerakan moral. Iklan layanan masyarakat mengemban tugas mulia membangun masyarakat melalui pesan-pesan sosial yang dikemas secara kreatif dengan pendekatan simbolis. Namun, muatan pesan verbal dan pesan visual yang dituangkan di dalam iklan layanan masyarakat biasanya terlalu banyak. Secara visual, desain iklan layanan masyarakat yang disajikan pun terkesan biasa, kurang komunikatif, kurang cerdas dan terkesan menggurui. Akibatnya masyarakat luas yang diposisikan sebagai target sasaran dari iklan layanan masyarakat dengan serta merta akan mengabaikan pesan sosial yang disampaikan oleh iklan layanan masyarakat tersebut. Dampak selanjutnya,

pesan sosial yang ingin disampaikan menjadi tidak penting. Artinya, pesan verbal dan pesan visual yang terkandung di dalam iklan layanan masyarakat sangat lambat untuk ditindaklanjuti oleh target sasaran. Hal itu terjadi karena frekuensi penayangan iklan layanan masyarakat di media massa khususnya media televisi perlu diperbanyak dan lebih bersifat agresif. Sebab dengan frekuensi penayangan yang sangat rendah, pesan-pesan sosial yang terkandung di dalamnya tidak mudah untuk diposisikan dalam benak khalayak sasaran. Dalam pembuatan iklan layanan masyarakat, terdapat beberapa pertanyaan-pertanyaan mendasar yang harus dijawab; Apa masalah utamanya? Apakah memang harus diselesaikan dengan cara beriklan? Hasil apa sajakah yang ingin dicapai dengan ditayangkannya iklan ini? Sebaik apa pun iklan layanan masyarakat, jika pesan yang disampaikan tidak menyentuh akar permasalahan, iklan tersebut hanya membuang biaya dan tidak berdampak apa pun pada masyarakat. (www.swa.co.id/advertising/details.php)

Dalam penelitian ini salah satu iklan layanan masyarakat yang ditayangkan di televisi menarik untuk diteliti adalah iklan layanan masyarakat Jamsostek (Jaminan Sosial Tenaga Kerja) dengan versi yang ditayangkan adalah versi pengusaha batik. Dalam tayangan tersebut menceritakan mengenai pentingnya Jamsostek dilihat dari sudut pandang pengusaha, sehingga memberikan kesan adanya tanggung jawab sosial pengusaha kepada para pekerjanya. Penyelenggara program jaminan sosial (Jamsostek) merupakan salah satu tanggung jawab dan kewajiban Negara untuk memberikan

perlindungan sosial ekonomi kepada masyarakat. Pemerintah menerbitkan UU Nomor 40 Tahun 2004 tentang Sistem Jaminan Sosial Nasional, yang berhubungan dengan Amandemen UUD 1945 yang berbunyi : “Negara mengembangkan sistem jaminan sosial bagi seluruh rakyat dan memberdayakan masyarakat yang lemah dan tidak mampu sesuai dengan martabat kemanusiaan”. Manfaat perlindungan tersebut dapat memberikan rasa aman kepada pekerja sehingga dapat lebih berkonsentrasi dalam meningkatkan motivasi maupun produktivitas kerja. Program Jaminan Sosial Tenaga Kerja (Jamsostek) memberikan perlindungan dasar untuk memenuhi kebutuhan minimal bagi tenaga kerja dan keluarganya, dengan memberikan kepastian berlangsungnya arus penerimaan penghasilan keluarga sebagai pengganti sebagian atau seluruhnya penghasilan yang hilang, akibat resiko sosial.

Dari beberapa permasalahan mengenai Jamsostek, salah satunya adalah banyaknya perusahaan yang tidak mendaftarkan karyawannya untuk menjadi peserta Jamsostek. Sesuai Pasal 4 UU Jamsostek, setiap perusahaan wajib mengadakan program Jamsostek bagi karyawan. Jaminan sosial itu di antaranya jaminan kecelakaan kerja, jaminan hari tua, dan jaminan pemeliharaan kesehatan. Jamsostek tidak diberi kewenangan untuk mengawasi perusahaan, masih minimnya sosialisasi termasuk kesadaran perusahaan pemberi kerja, krisis kepercayaan terhadap Jamsostek, keraguan pada transparansi plus akuntabilitas Jamsostek. Jamsostek seharusnya diberi kewenangan khusus untuk mengawasi semua perusahaan, seperti di negara-

negara lain seperti Thailand, Malaysia, Filipina dan Hongkong. Namun yang menjadi permasalahan adalah jumlah pengawas ketenagakerjaan (perusahaan) kecil dibandingkan dengan jumlah perusahaan, dimana sampai saat ini jumlah pengawas untuk seluruh Indonesia cuma 1.400 orang sementara jumlah perusahaan sebanyak 207.613 buah. Idealnya, satu pengawas menangani 50 perusahaan dalam setahun. Demikian juga jumlah penyidik pegawai negeri sipil (PPNS) hanya 400 orang untuk seluruh Indonesia. Idealnya, jumlah penyidik pegawai negeri sipil (PPNS) sama dengan jumlah pengawas yakni kalau dibandingkan, satu penyidik pegawai negeri sipil (PPNS) menangani lima perusahaan dalam sebulan. Karena rendahnya jumlah pengawas dan penyidik pegawai negeri sipil (PPNS) ini maka banyak perusahaan tidak diawasi, diberi peringatan kalau bersalah, atau tidak pernah diberi sosialisasi mengenai banyak hal, terutama mengenai pentingnya tenaga kerja diikutsertakan dalam program Jamsostek. Selain itu, banyak pula perusahaan melakukan tindak pidana tidak diberi sanksi karena kurangnya penyidik pegawai negeri sipil (PPNS) (<http://www.jamsostek.co.id>)

Banyaknya permasalahan-permasalahan mengenai Jamsostek di masyarakat, maka salah satu strategi dalam membentuk *awareness* di masyarakat adalah dengan beriklan. Iklan dapat menimbulkan beberapa tahapan efek dimana menurut *hierarchy of effects model*, efek periklanan terbagi atas beberapa tahapan yaitu mengenal (*awarness*), tahap memahami (*knowledge*), tahap menyenangi (*liking*), tahap memilih (*preference*), tahap

meyakini (*conviction*) serta tahap mengeksekusi (*action*). Dalam penelitian ini tahap mengeksekusi (*action*) adalah bentuk dari keikutsertaan individu maupun kelompok di Jamsostek. Dari tahapan di atas tampak bahwa *brand awareness* merupakan tahapan efek yang paling awal dari suatu iklan. Maka, tanpa adanya *brand awarness* maka pesan tidak akan masuk sampai tahap selanjutnya. Jadi apabila iklan tidak dapat membuat *audiens aware* akan suatu merek maka adalah mustahil apabila iklan tersebut dapat mendorong perilaku untuk ikut serta dalam Jamsostek. (Sulaksana,2005:58-59)

Jika dibandingkan dengan iklan komersial, ada beberapa aspek kreatif yang membuat posisi iklan layanan masyarakat Jaminan Sosial Tenaga Kerja (Jamsostek) versi pengusaha batik menjadi menarik, yaitu penggunaan daya tarik iklan yang dikemas dengan gaya testimonial seorang pengusaha kerajinan batik. Testimonial yang disampaikan adalah dengan menggunakan pendekatan penyelesaian masalah, tujuannya adalah untuk menarik penonton ke dalam situasi yang tengah digambarkan dalam iklan.

Tayangan iklan layanan masyarakat Jaminan Sosial Tenaga Kerja (Jamsostek) versi pengusaha batik yang secara *continue* di media televisi diharapkan akan membawa hasil tersendiri bagi masyarakat. Dalam artian, masyarakat yang belum mengetahui, dan tahu tapi kurang memahami, maka setelah melihat iklan tersebut diharapkan masyarakat menjadi mengerti, memahami, dan mengetahui pesan yang disampaikan. Sehingga membawa

perubahan pada penerimaan pesan di dalam masyarakat sesuai dengan tujuan dari pengiklan yakni Jaminan Sosial Tenaga Kerja (Jamsostek).

Peneliti ingin melihat tanggapan atau opini dari buruh mengenai iklan layanan masyarakat Jamsostek versi pengusaha batik yang ditayangkan di televisi oleh PT. Jamsostek sehingga dapat dilihat tanggapan atau opini seperti apa yang akan muncul. Buruh yang dimaksud dalam penelitian ini adalah manusia yang menggunakan tenaga dan kemampuannya untuk mendapatkan balasan berupa pendapatan baik secara jasmani maupun rohani. Yang pada dasarnya buruh dibagi atas 2 klasifikasi besar yaitu: buruh profesional atau mereka yang bekerja menggunakan kemampuan dalam berpikir dan buruh kasar adalah mereka yang bekerja menggunakan tenaga secara fisik.

Buruh yang menjadi objek penelitian adalah buruh yang bekerja di kawasan Surabaya Industrial Estate Rungkut (SIER). Surabaya Industrial Estate Rungkut (SIER) merupakan perseroan milik Negara yang didirikan pada tahun 1974, bertujuan untuk melaksanakan dan menunjang kebijaksanaan dan program pemerintah dalam bidang ekonomi dan pembangunan nasional khususnya dalam bidang pembangunan dan pengelolaan Kawasan Industri dalam arti seluas-luasnya. PT. Surabaya Industrial Estate Rungkut (Persero) mengelola 3 Kawasan Industri yang meliputi Surabaya Industrial Estate Rungkut (SIER) seluas 245 Ha, telah menampung sekitar 300 perusahaan. Di Indonesia, khususnya Jawa Timur, Surabaya Industrial Estate Rungkut (SIER) merupakan area industri terbaik, terbesar dan paling dikenal. Dikembangkan

oleh PT. SIER berdasarkan *master plan* yang rapi untuk memenuhi kebutuhan yang nyata akan industri dan lingkungan hidup. Dikelola dengan baik untuk meningkatkan efisiensi dan produktifitas termasuk fasilitas pengolahan air limbah, kemudahan akses ke Pelabuhan Samudra Tanjung Perak dan Bandar Udara Juanda. Berlokasi di Kotamadya Surabaya, kota terbesar ke-2 di Indonesia dan merupakan pusat pertumbuhan ekonomi terpesat dengan penduduk 2,8 juta jiwa. Menurut dinas catatan sipil dan kependudukan Pemerintahan Kota Surabaya, pada tahun 2008 jumlah buruh kerja di Surabaya tercatat sebesar 12.536 orang. (<http://www.surabaya.go.id/dispensduk>)

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka perumusan masalahnya adalah sebagai berikut: “Bagaimana opini buruh tentang iklan layanan masyarakat Jamsostek versi pengusaha batik di televisi”

1.3 Tujuan Penelitian

Dari uraian latar belakang masalah dan perumusan masalah yang ada maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui lebih jelas “Bagaimana opini buruh yang bekerja di kawasan Surabaya Industrial Estate Rungkut (SIER) tentang iklan layanan masyarakat Jamsostek versi pengusaha batik di televisi”

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1 Manfaat teoritis

Bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya bagi ilmu komunikasi diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran, informasi dan pengetahuan dalam pengembangan dan penerapan teori-teori tentang penelitian dibidang ilmu komunikasi khususnya pada kajian periklanan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Bagi peneliti sebagai kajian wacana pengetahuan tentang bagaimana memproduksi sebuah iklan layanan masyarakat yang kreatif dan bermanfaat. Melalui penelitian ini nantinya mahasiswa yang mendalami dunia periklanan bisa lebih kritis dan tepat dalam penyampaian pesan iklan sehingga sejalan dengan kreatifitas visual yang di bentuk.